

4. Типы обложек и переплетных крышек // printservice.pro. – URL: <https://bit.ly/2H4HnFB> (дата обращения: 02.04.2018 г.).

*А. А. Обухова*

*A. A. Obukhova*

### **Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений**

**Аннотация:** в статье оценивается эффективность использования издательскими домами буктрейлеров в целях продвижения книжных новинок. Рассматриваются положительные и отрицательные аспекты применения промо-роликов для коммерческих компаний. Выявлены основные различия в использовании буктрейлеров российскими и зарубежными издательскими домами. Выделяются основные ошибки в применении промо-роликов российскими издательствами. Приводится характеристика роликов. Представлено состояние развития отечественных промо-роликов и их влияния на сбыт новых литературных произведений.

**Ключевые слова:** издательский бизнес, реклама книги, литературно-художественное произведение, буктрейлер.

### **Effectiveness of using booktrailers for the promotion of literary and artistic works**

**Abstract:** the effectiveness of the use booktrailers by publishing houses in order to promote book novelties is estimated. Positive and negative aspects of the use of promo-commercials for commercial companies are considered. The main differences in the use of booktrailers by Russian and foreign publishing houses are revealed. As a result, the main mistakes in the use of promo-clips by Russian organizations are highlighted. Based on the analysis of campaigns on the promotion of books and comparison with the sales ranking places, conclusions are drawn about the state of development of domestic promotional videos and their impact on the marketing of new literary works.

**Keywords:** publishing business, advertising books, literary and artistic work, book trailer.

В условиях рынка каждой компании приходится бороться за своего потребителя. Не исключением стала сфера производства и распространения книг. Сегодня издательствам нужно идти в ногу со временем для того, чтобы быть ближе к читателям, для чего они открывают свои сайты и странички в социальных сетях, то есть организуют коммуникации с потенциальными читателями, популяризируют чтение и продвигают книжную продукцию.

Одним из развивающихся способов рекламы произведений являются буктрейлеры (видеоролики по книгам), которые появились в России чуть меньше десяти лет назад. В основном трейлеры к книгам создают сами читатели, презентуя таким образом свои любимые произведения, как отмечает Л. В. Зимина [Зимина, 2012: 170–179]. Ролики уже доказали свою результа-

тивность в популяризации чтения среди молодежи [Сидирова, 2013: 171–179]. Однако спорным остается вопрос относительно эффективности использования буктрейлеров в качестве рекламы для продвижения коммерческих изданий [Сидирова, 2013: 171–179; Хлопунова, 2017: 98–101].

Историю появления, внедрение и классификации буктрейлеров рассматривали Л. В. Зимина, А. Добрянская, А. Н. Федосеева и др. [Добрянская, 2012: 154–156; Зимина, 2012: 170–179; Федосеева, 2012: 88–91]. Большинство исследователей отмечает резкое различие качества отечественных и зарубежных видео. Вопросы эффективности буктрейлеров при продвижении чтения освещают в своих работах С. Водолазская, А. Г. Сидорова, А. Н. Федосеева [Водолазская, 2015: 75–79; Сидирова, 2013: 171–179; Федосеева, 2012: 88–91]. Исследователи приходят к выводу, что конкурсы промо-роликов помогают новому поколению читателей приобщиться к литературе. Поэтапный процесс создания буктрейлеров описан в работе Н. О. Сиппель. Также рассматриваются нюансы звукозаписи, съемки и написания сценариев [Сиппель, 2014: 171–179]. Проблемы продвижения и эффективности буктрейлера как инструмента маркетинга и рекламы рассматривают и отдельные исследователи (Л. В. Зимина, О. В. Хлопунова, А. А. Анисимова), и новостные порталы [Зимина, 2012: 170–179; материалы, 2015: <https://bit.ly/2qCDn83>; Хлопунова, 2017: 98–101].

Одно из крупнейших англоязычных издательств *Simon&Schuster* уже давно продвигает собственные книги через канал на Youtube. Популярность компания завоевала благодаря часто обновляющемуся контенту [Хлопунова, 2017: 98–101]. Сейчас у издательства 45 тысяч подписчиков. Компания продолжает развивать канал и формирует новые рубрики с буктрейлерами. Этому примеру следуют и отечественные издательства.

Первым и не самым удачным русским видео стал буктрейлер по книге А. Маврина «Псоглавцы» (2011 г.). Ролик набрал всего несколько тысяч просмотров (при вложении в 10 тыс. долларов) [Там же]. О видео написали журналисты, но все же заоблачной популярности книге это не принесло. Большинство отечественных буктрейлеров сняты с меньшим размахом. Чаще всего они представляют собой составленные презентации с цитатами. В некоторых роликах потенциальных читателей знакомят с самим изданием путем перелистывания страниц (рубрика так и называется «Листаем книгу...») [Добрянская, 2012: 154–156; Хлопунова, 2017: 98–101]. Это объясняется относительно высокой стоимостью создания качественных буктрейлеров, а также их внедрения в социальные сети.

Издательство «АСТ» обратилось за помощью к специалистам по продвижению видео, имеет свой канал на Youtube, почти 6 тысяч подписчиков и постоянно обновляющуюся страницу с буктрейлерами.

Компании выкладывают новые видео для пользователей и активно продвигают свои страницы. Однако теоретики до сих пор спорят о действенности такого формата рекламы [Зимина, 2012: 170–179; Хлопунова, 2017: 98–101].

Настолько ли эффективны буктрейлеры, как другие маркетинговые инструменты? В чем их достоинства и недостатки?

Достоинствами буктрейлеров являются, во-первых, рост популярности среди пользователей Интернета. Во-вторых, оригинальный буктрейлер способен заинтересовать любого пользователя, даже далекого от литературы. Но не любое видео может привлечь новых потенциальных потребителей. Как отмечает портал Cossa.ru, для того, чтобы создать промо-ролик, который завоюет зрителей, нужно учитывать несколько условий: интрига; виральность («вирусность»); ответ на главный вопрос: почему стоит читать эту книгу [Материалы, 2015: <https://bit.ly/2qCDn83>]. К сожалению, не все отечественные компании обращают внимание на эти условия, поэтому часто их буктрейлеры остаются незамеченными.

Один из существенных недостатков отечественных буктрейлеров – плохое качество. Западные издательства находят средства для создания красивых видео, которые могут заинтересовать потенциального читателя. Среди российских издательских домов выделяются лишь немногие, кто может себе позволить качественные ролики (например, «АСТ» или «Эксмо»).

Очевидным несовершенством буктрейлеров можно признать затраты не только на ролик, но и на его продвижение. Первое качественное видео по книге «Псоглавцы» затерялось на просторах Интернета в большей степени из-за того, что его не «раскручивали». Издательства на Западе закладывают бюджет не только на создание самого буктрейлера, но и на внедрение его в социальные сети. Продвижение – один из важных этапов работы с таким форматом контента [Там же].

Рассмотрим примеры продвижения литературных произведений при помощи буктрейлеров. Для этого обратимся к рейтингам продаж книг на портале pro-books.ru. Верхние строчки занимают классические произведения. Позиции ниже завоевали отечественные и зарубежные книги от издательств «Эксмо» и «АСТ». Обратимся к новинкам 2017 г. (по рейтингу за последний год они занимают 3, 5 и 7 место) [Материалы, 2018: <https://bit.ly/2IYc53x>]. В число произведений с высоким рейтингом вошли «Седмица Трехглазого» Б. Акунина («АСТ»), «Бабий ветер» Д. Рубиной («Эксмо»), «Текст» Д. Глуховского («АСТ»).

Для книг «Седмица Трехглазого» и «Бабий ветер» была использована стандартная рекламная стратегия: новые произведения сначала освещались в СМИ, а затем выходили буктрейлеры, после книги появлялись в магазинах.

Продвижение произведения «Текст» отличалось оригинальностью. Сложность состояла в том, что писатель создал реалистичный роман, а до этого прославился постапокалиптической трилогией «Метро». Нестандартную задачу издательство «АСТ» возложило на платформу Auditorius. С помощью специальной программы Programmatic Native осуществлялось размещение видео и баннерной рекламы. Буктрейлеры прикреплялись к статьям, которые могли бы заинтересовать потенциальных читателей или читателей, уже знакомых с творчеством Д. Глуховского. Создан отдельный канал, на котором разместили

промо-ролики по книге. Баннеры также прикрепляли к статьям, публиковали в новостных лентах и рекомендациях к прочтению [Материалы, 2015: <https://bit.ly/2HtLax8>].

В буктрейлер по книге Д. Рубиной «Бабий ветер» вошли цитаты. Ролик отражает атмосферу произведения благодаря правильно подобранному звуковому сопровождению. Однако его качество нельзя назвать хорошим: не покидает ощущение, что буктрейлер создан из слайдов, на которые затем наложили музыку [Добрянская, 2012: 154–156].

Интереснее видео по произведению Б. Акунина «Седмица Трехглазого». Ролик полностью отражает историческую тематику книги. Перед зрителями старинный фолиант, который пролистывают на протяжении всего видео. Встречаются зарисовки (похожие были в фильме «Турецкий гамбит»). Буктрейлер погружает пользователей в творчество Б. Акунина.

Роликов по книге Д. Глуховского несколько, причем размещены они не на страничках издательства на Youtube, а на отдельном канале (только о книге «Текст»). Серию трейлеров по произведению Д. Глуховского можно назвать самой эффектной среди представленных. Видео в черно-белых тонах повествует о непростой судьбе главного героя, а также освещает и сюжетную линию. Мрачные городские пейзажи передают атмосферу и настроение произведения. Ролики выполнены в едином стиле: каждый из них дополняет друг друга и «подогревает» интерес зрителей к книге.

Таким образом, привлекательны для пользователя ролики по роману «Текст». Видео по произведению Б. Акунина выдержано в стиле писателя и вполне способно заинтересовать потенциального читателя. Буктрейлер к книге «Бабий ветер» пока проигрывает по качеству даже отечественным конкурентам, не говоря о зарубежных.

Большим достижением рекламных кампаний стала своевременность. Ранее исследователи утверждали, что буктрейлеры к новым изданиям публиковали уже после начала продаж [Добрянская, 2012: 154–156; Федосеева, 2012: 88–91]. Промо-ролики к книгам следует выпускать еще до появления книг на прилавке, что позволит вызвать интерес читателей и отразится на продажах [Материалы, 2015: <https://bit.ly/2qCDn83>]. Сейчас отечественные издательства учитывают прошлый опыт и вносят изменения в рекламные кампании. Они не только делают более качественные видео, но и пользуются услугами специалистов по продвижению.

Пока сложно сказать, чем именно обусловлен успех в продажах тех или иных книг. С одной стороны, грамотное продвижение помогает и издательствам, и писателям. С другой стороны, предсказуемо, что именитые писатели попадут в первые строчки рейтинга по продаже экземпляров книг.

Анализ рекламных кампаний с использованием буктрейлеров показал, что:

- издательства осознают важность нахождения «на одной волне» с их потребителями, а потому ведут активную деятельность на собственных каналах и сайтах;

- отечественные промо-ролики становятся более качественными, поскольку профессионально выполненные буктрейлеры интереснее и набирают больше просмотров;
- буктрейлеры помогают привлечь новую аудиторию, например, кампания по книге «Текст» была рассчитана на мужскую аудиторию, а ролик привлек и девушек;
- издательства открывают новые площадки для распространения видео, не ограничиваясь размещением буктрейлеров на собственных страницах, могут быть использованы самые неожиданные сайты;
- вопрос эффективности буктрейлеров в рамках рекламной кампании до сих пор остается открытым.

### Список литературы

1. Водолазская С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги / С. Водолазская // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 6 (43). – Новосибирск: СибАК, 2015. – URL: <https://bit.ly/2qAuBZN> (дата обращения: 01.04.2018 г.).
2. Добрянская, А. Бройлерные трейлеры / А. Добрянская // Октябрь. – 2012. – № 3.
3. Зими́на, Л. В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела / Л. В. Зими́на // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 2.
4. Как продавать книги с помощью буктрейлеров? – URL: <https://bit.ly/2qCDn83> (дата обращения: 01.04.2018 г.).
5. Рейтинг продаж книг по версии портала probooks.ru. – URL: <https://bit.ly/2IYc53x> (дата обращения: 04.04.2018 г.).
6. Сидорова, А. Г. Буктрейлеры в России: к вопросу о новых технологиях рекламы книг / А. Г. Сидорова // Современный читатель и библиотека: выбор коммуникативных практик. – Санкт-Петербург : РНБ, 2013.
7. Сиппель, Н. О. Буктрейлер: как создать? / Н. О. Сиппель // Современная библиотека. – 2014. – № 7.
8. Страница буктрейлера по книге «Бабий ветер». – URL: <https://bit.ly/2vomfsw> (дата обращения: 04.04.2018 г.).
9. Страница буктрейлера по книге «Седмица Трехглазого». – URL: <https://bit.ly/2H24XCF> (дата обращения: 04.04.2018 г.).
10. Страница буктрейлеров по книге «Текст». – URL: <https://bit.ly/2HCMk9y> (дата обращения: 04.04.2018 г.).
11. Страница кейса по книге «Текст». – URL: <https://bit.ly/2HtLax8> (дата обращения: 04.04.2018 г.).
12. Федосеева А. Н. Буктрейлеры как способ продвижения чтения, проблемы чтения / А. Н. Федосеева // Новые технологии в библиотечно-информационной практике и подготовке кадров. – Пермь, 2012.

13. Хлопунова О. В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда / О. В. Хлопунова, А. А. Анисимова // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1.

*Ю. В. Полещук*

*Yu. V. Poleshuk*

### **Программы лояльности книжных интернет-магазинов**

**Аннотация:** статья посвящена проблеме определения и систематизации программ лояльности, применяемых в книжных интернет-магазинах. Автором подробно рассмотрены все виды материальных и нематериальных приемов привлечения и удержания клиентов в сфере книгораспространения, для каждого из них приведены примеры из российской практики. Приведены и интерпретированы результаты исследования программ лояльности сорока отечественных книжных интернет-магазинов.

**Ключевые слова:** лояльность в книжных интернет-магазинах, классификация программ лояльности, материальные программы лояльности, нематериальные программы лояльности, книжные интернет-магазины.

### **Loyalty programs in online bookshops**

**Abstract:** the article covers a problem of definition and systematization of loyalty programs that used in online bookshops. The author examines in detail all types of financial and non-financial methods of attracting and retention customers in books spreading. Every method has examples from the Russian practice. The results of research of loyalty programs of forty Russian online bookshops.

**Keywords:** the loyalty programs in online bookshops, classification of the loyalty programs, financial loyalty programs, non-financial loyalty programs, online bookshops.

В условиях современного рынка и растущей конкуренции все больше компаний начинают вводить программы лояльности для покупателей, рассчитывая на долгосрочное сотрудничество. Сфера книгораспространения также не является исключением. Лояльные покупатели намного более прибыльны для магазина, так как они связаны с меньшими затратами на обслуживание, меньшей чувствительностью к цене, увеличением потребительских расходов и положительными рекомендациями другим потенциальным покупателям. Несмотря на то что тема формирования лояльности затрагивается во многих научных работах, систематизированный перечень всех приемов для привлечения и удержания клиентов до сих пор не был сформулирован.

Лояльность – совокупность поведенческих и эмоциональных характеристик покупателя, позволяющих фирме удерживать его даже в случае более хороших свойств у конкурента [Степченко, 2011]. Все программы, которые формируют у клиента лояльность к магазину, можно разделить на две большие группы: материальные и нематериальные. Рассмотрим каждую из этих групп подробнее с указанием примеров из практики российских книжных интернет-магазинов.